

教育部高等学校电子商务专业教学指导委员会指导
新一代高等学校电子商务实践与创新系列规划教材

阿里巴巴商学院 组织编写

网络营销

(第2版)

郦 瞻 等 编著

清华大学出版社



教育部高等学校电子商务专业教学指导委员会指导
新一代高等学校电子商务实践与创新系列规划教材

网络营销

(第2版)

郦 瞻 谭福河 盛振中 韩 涛 赵奉军 沈春玲 编著

清华大学出版社
北京

内 容 简 介

本书针对电子商务与网络营销发展日新月异的形势,基于 Web 2.0 背景,力求充分体现本书的前沿性、规范性与先进性;突破国内外原有的网络营销教材的逻辑体系与知识内容,创新性地构建网络营销基础和战略、网络消费者理论、网络营销组合、社会化媒体营销与网络营销技术和工具五大模块。全书共分 5 篇 18 章。其内容基本覆盖了网络营销理论知识与实践前沿的要点与工具,能够充分满足网络营销课程的教学与应用要求。

本书立足前沿,结构新颖,体系规范,侧重应用,既可作为大学电子商务专业基础教程,也适合有志于从事电子商务与网络营销的创业者进行通用性学习。

本书封面贴有清华大学出版社防伪标签,无标签者不得销售。

版权所有,侵权必究。侵权举报电话:010-62782989 13701121933

图书在版编目(CIP)数据

网络营销/酆瞻等编著. —2 版. —北京:清华大学出版社,2018

(新一代高等学校电子商务实践与创新系列规划教材)

ISBN 978-7-302-51411-4

I. ①网… II. ①酆… III. ①网络营销—高等学校—教材 IV. ①F713.365.2

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2018)第 239127 号

责任编辑:袁勤勇

封面设计:常雪影

责任校对:白 蕾

责任印制:李红英

出版发行:清华大学出版社

网 址: <http://www.tup.com.cn>, <http://www.wqbook.com>

地 址:北京清华大学学研大厦 A 座 邮 编:100084

社 总 机:010-62770175 邮 购:010-62786544

投稿与读者服务:010-62776969, c-service@tup.tsinghua.edu.cn

质量反馈:010-62772015, zhiliang@tup.tsinghua.edu.cn

课件下载: <http://www.tup.com.cn>, 010-62795954

印 装 者:清华大学印刷厂

经 销:全国新华书店

开 本:185mm×260mm 印 张:18.25 字 数:418 千字

版 次:2013 年 3 月第 1 版 2018 年 12 月第 2 版 印 次:2018 年 12 月第 1 次印刷

定 价:39.00 元

产品编号:079713-01

新一代高等学校电子商务实践与创新系列规划教材

编写委员会

指 导：教育部高等学校电子商务类专业教学指导委员会

顾 问：潘云鹤 宋 玲 吴 燕 马 云 刘 军

李 琪 陈德人 吕廷杰 陈 进

编委会

主 任：梁春晓

副主任：张 佐 章剑林

委 员：（按姓氏笔划为序）

王学东 邓顺国 兰宜生 刘业政 刘震宇

刘 鹰 孙宝文 汤兵勇 宋远方 阿拉木斯

张 宁 张李义 张宽海 李洪心 杨坚争

邵兵家 孟卫东 段永朝 高红冰 徐 青

彭丽芳 潘洪刚 盛振中

自电子商务引入我国以来,其在各个领域均发生了巨大变化,从形式到内涵的各个方面都更加丰富和完善,在国民经济中的作用显著增强,对电子商务人才的需求愈来愈大,也对高等学校电子商务人才的培养工作提出更高的要求。因此,如何面向日新月异的电子商务发展,开展各具特色的电子商务专业人才培养工作,打造新型的电子商务教材体系和系列教材,显得十分必要。

杭州师范大学阿里巴巴商学院是一所产学研相结合,充满创新创业激情的新型校企合作商学院。这次由教育部高等学校电子商务专业教学指导委员会指导,该商学院组织开展的高等学校本科教学电子商务实践与创新系列教材建设工作,是一次针对产业界需求、校企合作开展电子商务人才培养工作改革的有益实践,对探索我国现代服务业和工程创新人才的培养具有积极的意义。

电子商务实践与创新系列教材建设目标是打造一套结合电子商务产业和经济社会发展需要,面向电子商务实践,体现校企合作和创新创业人才培养特点的新一代电子商务本科教学系列教材,旨在为电子商务人才的培养工作服务。系列教材建设工作,前期已经过半年多时间的调查和研究,形成了面向电子商务发展的新一代教材体系基本框架。该系列教材针对电子商务中的零售、贸易、服务、金融和移动商务等不同的领域,对学生进行实践与创新的培训,不但吻合电子商务业界的发展现状和趋势,也属校企合作教学改革的一次实践与创新。

潘金福

序 言

一直觉得,自己人生中最快乐的日子,是站在讲台上当老师的那段时光。看着学生不断成长,真的是一件很有意义的事。

很多人说,良好的教育可以改变人的一生,教育对人的创新能力的培养非常重要。一方面,我国每年有几百万大学生毕业,但很多人走出校园却找不到工作;另一方面又有很多中小企业的老板对我说,自己的企业招聘不到合适的人才。这种反差说明我们的教育发生了偏离。现在学校里灌输的更多的是知识,而不是思维方式,这不是一种文化的传递。

现在很多大学都开设了电子商务专业,对于阿里巴巴这样的电子商务公司来说是件好事。阿里巴巴自成立以来,我们证明了一件事情,就是互联网和电子商务在中国能成功。同时我们相信互联网和电子商务的发展会影响我们的生活,并将影响未来。我相信电子商务未来会成为国家的竞争力,而不仅仅是企业的竞争力。但我觉得很多大学在培养电子商务专业人才时可能需要更加脚踏实地,更加务实,因为理论上可行的东西在实践上不一定能做到。我在阿里巴巴商学院成立仪式上说过,这是阿里巴巴在电子商务教育上的一个摸索,商学院要加强对学生创业方面的指导、培训,中国中小企业发展需要创业者,他们更需要商学院的培训和教育。

这个世界在呼唤一个新的商业文明,我们认为新商业文明的到来、展开与完善,有赖于每一个公司、每一个人的创新实践。未来的商业人才须具备四个特质:拥有开放的心态、学会分享、具有全球化的视野、有责任感。过去十多年来,我们看到越来越多的年轻人加入网商行列,他们是改革开放以来最具创造能力的新一代,他们更有知识,更懂得诚信,更懂得开放。

分享和协作是互联网的价值源泉。作为一家生于杭州、长于杭州的企业,阿里巴巴乐意为电子商务未来的发展作贡献。阿里巴巴创业团队自创业到现在,积累了许多经验和大量案例,阿里巴巴希望将这些案例与中国的中小企人、创业者及学子们分享,形成教育、企业、产业及社会通力发展的模式。

阿里巴巴商学院组织编写的电子商务实践与创新系列教材正是基于这一点进行策划酝酿的。这套教材融合了数以千万计网商的电子商务实践,从理论

层次进行了总结升华,同时,教材编写团队中不仅有电子商务理论界的著名教授和学者,也有电子商务企业界专家,相信这套教材对高等学校电子商务教学改革将是一次很好的探索和实践。

感谢教育部高等学校电子商务专业教学指导委员会给予的指导,感谢所有参加系列教材编写工作的专家、学者,以及系列教材组织编写委员会的顾问、领导和专家。相信这次合作不仅是一次教材编写的合作,同时也是新一代电子商务实践与创新系列教材建设工程的开篇,更是一次全国电子商务界精英的大联盟,衷心期待我们的老师、同学们能够从教材中汲取知识,快速成长。



阿里巴巴集团

《网络营销》(第2版)是在第1版的基础上修改而成的。根据网络营销的理论发展与产业实践,原有的部分内容已不能适应和满足网络营销领域的知识要求。第2版在内容体系上与第1版相比没有大的变动,但是对于多数章节进行了较大的更新与修改。其中,主要的更新体现在原第6章“网货与网货品牌”全面更新为“网络产品和网络品牌”;原第12章“博客营销”全面更新为“微信营销”;原第16章“搜索引擎营销”内容全面更新为搜索引擎营销、搜索引擎营销之自然搜索和搜索引擎营销之付费搜索。其他主要修改体现为:第1章系统地介绍了 Web 1.0、2.0、3.0 时代的特点以及 Web 1.0、2.0、3.0 时代的网络营销;第3章对于网络消费者市场的相关数据、案例等进行了补充与更新;第4章重新编写客户关系管理概述和客户关系管理流程的有关内容;第17章对于客户界面设计的原则进行了进一步的补充。

互联网与信息技术的迅速发展,网络营销已经成为信息经济背景下商业组织开展网络商务的新型营销模式。与传统营销相比,网络营销无论在理论、实践还是方法上都存在相当大的差异。特别是近年来以社会化媒体兴起为标志,其开放、分享、自主、互动的 Web 2.0 特性使得网络营销进入一个新的发展时代。

网络营销课程是电子商务及其相关专业的必修课程,可以作为高等学校大学生从事电子商务实践以及网络创业等工作的重要支撑课程。本书基于理论性和实践性相结合的原则,一方面,注重学生掌握网络营销的基本原理、知识与方法,学生可以全面系统地掌握网络营销的理论基础;另一方面,介绍最新的网络营销工具与技能,尤其加强学生网络营销方法和技巧方面的基本训练,引导学生基于时下流行的网络营销平台与工具进行深度应用。

这是一本理论与实践紧密结合的教材,全书共分为5篇。具体包括网络营销基础与战略、网络消费者理论、网络营销组合、社会化媒体营销和网络营销技术与工具。教材力求通过本课程的学习,能够使学生应用网络营销专业知识去认识和理解专业领域问题,培养学生通过积极主动的创新精神,运用科学思维的方法,增强学生分析和解决问题的能力,将所学的知识在网络营销乃至电子商务的实际中积极而合理地运用。

本书由郇瞻任主编,负责本书的总体设计和统稿,第1、2、6、7、9、10、11、

14、15、16、17、18 章由郦瞻编写,第 3 章由韩涛、沈春玲编写,第 4 章和第 5 章由谭福河编写,第 8 章由赵奉军编写,第 12 章由沈春玲编写,第 13 章由盛振中编写。

网络营销的发展日新月异,由于作者水平有限、编写时间较为仓促,书中的疏漏、不当之处,还请读者不吝赐教指正。

编 者

2018 年 9 月

第一篇 网络营销基础与战略

第 1 章 网络营销概述	3
1.1 电子商务与网络营销	3
1.2 Web 1.0 时代的网络营销	4
1.2.1 Web 1.0 时代的特点	5
1.2.2 Web 1.0 时代的网络营销	5
1.3 Web 2.0 时代的网络营销	6
1.3.1 Web 2.0 时代的特点	6
1.3.2 Web 2.0 时代的网络营销	8
1.4 Web 3.0 时代的网络营销	10
1.4.1 Web 3.0 时代的特点	10
1.4.2 Web 3.0 时代的网络营销	11
思考题	15
第 2 章 网络营销战略规划	16
2.1 界定在线机会	17
2.1.1 定义市场导向的使命	17
2.1.2 市场形势分析	18
2.2 设定战略目标	19
2.2.1 设定目标原则	19
2.2.2 用于目标设定的平衡计分卡方法	20
2.3 战略决策选择	21
2.3.1 多渠道分销战略	21
2.3.2 产品与市场的开发战略	23
2.3.3 多渠道传播战略	24
2.3.4 自我定位和差别化战略	24
2.3.5 商业和收益模式战略	25
2.3.6 O2O 营销模式战略	26
思考题	27

第二篇 网络消费者理论

第3章 网络消费者市场	31
3.1 网络消费者概述	31
3.2 影响网络消费者购买的主要因素	31
3.2.1 文化因素	32
3.2.2 社会因素	33
3.2.3 个人因素	34
3.2.4 心理因素	40
3.3 网络消费购买决策过程	42
3.3.1 需求唤起	43
3.3.2 信息搜索	44
3.3.3 选项评估	46
3.3.4 购买决策	47
3.3.5 购后评价	50
3.4 网络消费者市场主要研究方法	51
3.4.1 抽样方法	51
3.4.2 主要研究方法	51
思考题	55
第4章 客户关系管理	56
4.1 客户关系管理的时代背景	56
4.2 客户关系管理概述	58
4.2.1 客户关系管理的优势	59
4.2.2 客户关系管理的应用领域	60
4.2.3 客户关系管理的核心概念	61
4.3 客户关系管理流程	62
4.3.1 识别你的客户	62
4.3.2 差异化分析客户	62
4.3.3 与客户保持互动	63
4.3.4 定制：调整产品或服务以满足每个客户的需求	64
4.4 客户关系管理评测工具与指标	65
4.4.1 客户价值区分	65
4.4.2 客户满意度测量	66
4.4.3 客户忠诚度测量	67
4.4.4 对管理过程的监控——客户飞行监控系统	68
4.5 客户关系管理软件系统	69

4.5.1	信息技术对改善客户关系管理的意义	69
4.5.2	客户关系管理软件系统的一般模型	70
4.5.3	基于 Web 2.0 的 CRM 软件技术	71
4.5.4	Web 3.0 下的客户关系管理软件系统	72
思考与练习		74
第 5 章	客户体验管理	78
5.1	客户体验的内涵.....	78
5.1.1	客户体验层次	78
5.1.2	客户触点	78
5.1.3	体验式营销	79
5.2	客户体验管理的意义.....	80
5.3	网络客户体验.....	82
5.4	客户体验管理架构.....	83
5.4.1	分析客户体验世界	84
5.4.2	建立客户体验平台	87
5.4.3	设计品牌体验	90
5.4.4	建立与客户的接触	91
5.4.5	致力于不断创新	92
思考与练习		93
 第三篇 网络营销组合 		
第 6 章	网络产品与网络品牌	97
6.1	网络产品.....	97
6.1.1	网络产品的特点	97
6.1.2	网络产品的层次	98
6.1.3	网络产品的类型	98
6.1.4	网络新产品策略	99
6.2	网络品牌	100
6.2.1	品牌.....	100
6.2.2	网络品牌概述.....	101
6.2.3	网络品牌建构.....	103
6.2.4	网络品牌决策.....	105
思考题		107
第 7 章	网络营销渠道	108
7.1	网络营销渠道概述	108

7.1.1	网络营销渠道概念	108
7.1.2	网络营销渠道优势	108
7.1.3	网络营销渠道的去中介化与再中介化	109
7.1.4	网络营销渠道功能	110
7.2	网络营销渠道主体及决策	113
7.2.1	网络营销渠道主体	113
7.2.2	网络营销渠道决策	116
	思考题	118
第 8 章	网络价格	119
8.1	影响定价的因素和定价策略	119
8.1.1	影响定价的因素	119
8.1.2	基本定价方法	120
8.1.3	传统营销中的具体定价策略	121
8.2	网络对定价的影响	124
8.2.1	网络对定价的影响：需求方的视角	125
8.2.2	网络对定价的影响：供给方的视角	127
8.2.3	网络营销中的定价策略	128
	思考题	134
第 9 章	网络营销传播	135
9.1	基于互联网的整合营销传播	135
9.2	网络广告	136
9.2.1	网络广告的优势	136
9.2.2	网络广告形式	138
9.3	网络销售促进	138
9.4	网络公共关系	140
9.4.1	网络公共关系的工具	140
9.4.2	网络公关舆情监测	142
9.4.3	网络危机公关	143
9.5	网络直复营销	144
	思考题	145

第四篇 社会化媒体营销

第 10 章	社会化媒体营销基础	149
10.1	社会化媒体	149
10.1.1	社会化媒体	150

10.1.2	社会化媒体类型	150
10.2	社会化媒体营销概述	152
10.2.1	从 AIDMA 到 AISAS 的营销传播法则演化	152
10.2.2	社会化媒体营销的概念	154
10.2.3	社会化媒体营销的目标	156
10.2.4	社会化媒体营销的策略	157
	思考题	160
第 11 章	微博营销	161
11.1	微博	161
11.1.1	微博的概念	161
11.1.2	微博的特点	161
11.1.3	微博的功能	163
11.2	企业微博建设	164
11.2.1	企业微博的创建	164
11.2.2	企业微博的主页设计	164
11.2.3	企业微博的运营	169
11.3	企业微博营销	170
11.3.1	微博营销的概念	170
11.3.2	企业微博营销目标	171
11.3.3	企业微博营销策略	172
	思考题	175
第 12 章	微信营销	176
12.1	微信	176
12.1.1	微信的概念	176
12.1.2	微信的特点	176
12.2	企业微信公众号建设	178
12.2.1	企业微信公众号的创建	178
12.2.2	企业微信公众号的设计	181
12.2.3	企业微信公众号的管理	182
12.3	企业微信营销	184
12.3.1	微信营销的概念	184
12.3.2	企业微信营销的目标	185
12.3.3	企业微信营销的策略	187
	思考题	190
第 13 章	SNS 社区营销	191
13.1	SNS 社区营销基础知识	191

13.1.1	SNS 社区营销兴起的背景	191
13.1.2	什么是 SNS 社区营销	192
13.1.3	SNS 社区营销的特点	192
13.1.4	常见的 SNS 社区营销方式	193
13.1.5	常见的 SNS 社区	194
13.2	SNS 社区营销实施过程	195
	思考题	198

第 14 章 视频营销 199

14.1	网络视频营销概述	199
14.2	视频营销优势	201
14.3	视频制作	202
14.3.1	企业的视频制作种类	202
14.3.2	企业的视频制作流程	203
14.4	视频营销策略	204
	思考题	208

第五篇 网络营销技术与工具

第 15 章 网络口碑营销 211

15.1	网络口碑营销的含义	211
15.2	网络口碑营销的特点	214
15.3	网络口碑营销的优势	216
15.4	网络口碑营销的构成要素	219
15.5	网络口碑营销的推广策略	220
	思考题	224

第 16 章 搜索引擎营销 225

16.1	搜索引擎营销	225
16.1.1	搜索引擎的含义	225
16.1.2	搜索引擎的工作原理	225
16.1.3	搜索引擎营销的实施流程	227
16.2	搜索引擎营销之自然搜索	228
16.2.1	搜索引擎优化概述	228
16.2.2	搜索引擎优化的实施	230
16.3	搜索引擎营销之付费搜索	234
16.3.1	付费搜索概述	234
16.3.2	付费搜索的优势和劣势	234
16.3.3	付费搜索的实施流程	235
	思考题	241

第 17 章 客户界面设计 242

17.1 客户界面的用户设计..... 242

17.2 客户界面的设计原则..... 243

17.2.1 接近原则..... 244

17.2.2 相似原则..... 244

17.2.3 一致性原则..... 245

17.2.4 重复原则..... 246

17.2.5 优先原则..... 246

17.2.6 简单原则..... 246

17.3 客户界面的设计要素..... 247

17.3.1 场景..... 247

17.3.2 分类或频道..... 249

17.3.3 色彩..... 249

17.3.4 内容..... 250

17.3.5 定制..... 252

17.3.6 沟通..... 254

17.3.7 链接..... 254

17.3.8 商务..... 254

17.3.9 区域..... 255

思考题..... 256

第 18 章 联属网络营销 257

18.1 联属网络营销概述..... 257

18.1.1 联属网络营销的起源..... 257

18.1.2 联属网络营销的概念..... 257

18.1.3 联属网络营销的优势..... 259

18.1.4 联属网络营销的趋势..... 260

18.2 联属网络营销的主体与实施..... 261

18.2.1 联属网络营销的主体..... 261

18.2.2 联属网络营销的计费方式..... 263

18.2.3 联属网络营销的实施..... 264

思考题..... 266

附录 A 亚马逊联盟术语 267

参考文献..... 270

第 1 章 网络营销概述

学习目标

- 掌握电子商务与网络营销的概念及区别;
- 理解 Web 2.0 时代网络营销的特征与内容。

1.1 电子商务与网络营销

电子商务(E-Commerce)是指基于互联网(internet)、企业内部网(intranet)和增值网(value added network)以电子应用方式进行商业和相关服务活动,是传统商业活动各环节的电子化、网络化。

电子商务包括电子货币交换、供应链管理、电子交易市场、网络营销、在线事务处理、电子数据交换(EDI)、存货管理和自动数据收集系统。电子商务不仅包括单纯的商品与服务的买卖关系,而且包括服务顾客、协作商业伙伴和实施企业内部电子交易等。例如,从业务流程的角度考虑,电子商务是基于电子网络实施业务流程;从服务的角度考虑,电子商务是满足公司、消费者削减服务成本的愿望,同时改善客户服务质量与增加服务响应速度;从协作的角度考虑,电子商务是作为外部与内部组织的架构;从社会化媒体的角度考虑,电子商务提供在线学习、交易与协作的聚合场所。例如,我们在亚马逊订购图书的行为毫无疑问属于电子商务,那么,我们利用谷歌地图从始发地寻找去往目的地的路线是否属于电子商务呢?借鉴上述的电子商务定义,这一行为也属于电子商务。

概括而言,电子商务的内涵较为广泛,其主要涵盖供应链、网络营销、电子化运营三块核心内容。相对于电子商务,网络营销则显得更为具体。网络营销指基于互联网平台,利用信息技术与工具满足公司与客户之间交换概念、产品、服务的过程,通过在线活动创造、宣传、传递客户价值,并且对客户关系进行管理,以达到一定营销目的的新型营销活动。网络营销可以通过互联网创造更为先进的营销理念、更为有效的市场细分、更富效率的渠道策略,对促销策略、产品价格、分销策略、服务及创意等进行更为有效的规划和实施,创造满足个人和组织需求的网络交易,为顾客创造更大价值。

网络营销的特征具体表现在下列 8 个方面。

1. 时空的无限性

互联网的“一周 7 日,一日 24 小时”特点,只要产品与服务的信息内容存在,就可以在任何时间进行不断的沟通。同时,只要企业有愿景,就可以将其信息与产品在地区乃至全